

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

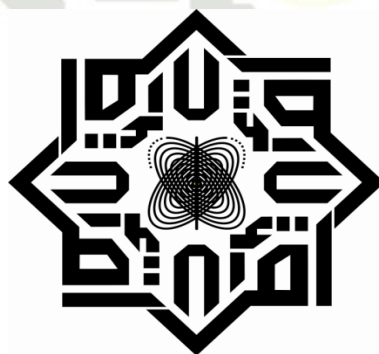
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI *CAFE CHEF BOB*  
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER*  
*SATISFACTION INDEX* DAN *GAP ANALISIS***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada  
Jurusan Teknik Industri

Oleh:

**HASRI NALDI**  
**11352104380**



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI *CAFE CHEF BOB* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER* *SATISFACTION INDEX* DAN *GAP ANALISIS*

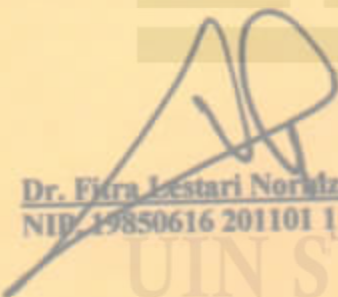
#### TUGAS AKHIR

Oleh :

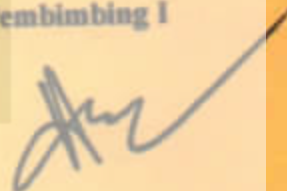
**HASRI NALDI**  
**11352104380**

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 16 Desember 2019

Ketua Program Studi

  
**Dr. Fitra Lestari Norulza, ST., M.Eng**  
**NIP. 19850616 201101 1 016**

Pembimbing I

  
**Dewi Dinty, ST., M.ec.Dev**  
**NIK. 130 512 062**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



# LEMBAR PENGESAHAN

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE CHEF BOB DENGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX DAN GAP ANALISIS

### TUGAS AKHIR

Oleh :

**HASRI NALDI**  
**11352104380**

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 16 Desember 2019

Pekanbaru, 16 Desember 2019  
Mengesahkan,

Ketua Program Studi

Dr. Eltra Lestari Nurchiza, ST., M.Eng  
NIP. 19850616 201101 1 016



Dr. Ahmad Darmawati, M.Ag  
NIP. 19680804 199203 1 004

### DEWAN PENGUJI :

Ketua : Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc  
Sekretaris : Dewi Diniaty, ST., M.Ec.Dev  
Anggota I : Ismu Kusumanto, ST., MT  
Anggota II : Misra Hartati, ST., MT

*(Handwritten signatures of the examiners)*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, Desember 2019

**HASRI NALDI**  
**11352104380**

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*"Maka apa bila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Robbmulah hendaknya kamu berharap".*

*(Q.S Al-Insyirahayat: 7-8)*

*Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang penggenggam langit dan bumi, dengan Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besarannya*

*Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam.*

*Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asa yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkanatas karunia dan rizki yang melimpah, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak.*

*Ku persembahkan.....*

*Kepada kedua orang tuaku, ayah (Maskasni) dan ibu (Helmamalini) yang selalu ada untukku berbagi, mendengar segala keluh kesahku serta selalu mendoakan anakmu ini dalam meraih impian dan cita-cita serta mendapat RidhoNya...*

*Pekanbaru, Desember 2019*

*Hasri Naldi*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI *CAFE CHEF BOB* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION* INDEX DAN GAP ANALISIS

**HASRI NALDI**  
**11352104380**

Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. Soebrantas No. 155 Pekanbaru

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kepuasan dari variabel kualitas pelayanan di *Cafe Chef Bob* untuk menentukan usulan perbaikan kualitas pelayanan untuk mengetahui kinerja dari tiap-tiap variabel kualitas pelayanan secara menyeluruh dan memberikan usulan perbaikan terhadap kinerja perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan makan dan minum di *Cafe Chef Bob*. Dari hasil nilai index CSI yang didapat berada pada nilai 71.04% yang menunjukkan bahwa konsumen puas. Secara umum hal ini dapat disimpulkan bahwa *Cafe Chef Bob* sudah memberikan kepuasan kepada konsumen. dan pada dimensi kualitas pelayanan *Tangible* dan *Reability*, *Responsive*, *Assurance* dan *Empaty* masih menunjukkan nilai negatif (-) dan tidak ada menunjukkan nilai positif (+) maka perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar pelayanan di *cafe chef bob* lebih baik untuk kedepannya.

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION IN CAFE CHAEF BOB BY  
USING CUSTOMER SATISFACTION INDEX METHOD AND GAP  
ANALYSIS**

**HASRI NALDI**  
**11352104380**

*Department of Industrial Engineering  
Faculty of Science and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
Soebrantas Street No. 155 Pekanbaru*

This study aims to determine the level of satisfaction of service quality variables at Bob's Cafe Chef to determine proposed service quality improvements to determine the overall performance of each service quality variable and to propose improvements to company performance to increase customer satisfaction. The sample in this study were customers who visited and ate and drank at Bob's Cafe. From the results of the CSI index value obtained is at a value of 71.04% which indicates that consumers are satisfied. In general this can be concluded that Cafe Chef Bob has given satisfaction to consumers. and on the dimensions of Tangible and Reability, Responsive, Assurance and Empaty service quality still showing negative values (-) and none showing positive values (+), it is necessary to improve to improve customer satisfaction so that service in the chef bob cafe is better for the future.

UIN SUSKA RIAU



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil 'alamin*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul ” **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE CHEF BOB DENGANG MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX DAN GAP ANALISIS**” sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak. Prof. Dr.H. Akhmad Mujahidin, S. Ag., M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak. Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak. Dr Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Zarnelly, S.Kom, M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Silvia, S.Si, M.Si sebagai Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dewi Diniaty ST, M.Ec. Dev selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Ismu Kusumanto, ST, MT dan Bapak Misra Hartati, ST, MT yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.

Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Ayah H.Maskasni, Ibu Hj. Helmamalini, Adek Hasri Murti, Lita Masni, Rahmi Arini, Yasri Cahyadi dan seluruh keluarga besar penulis yang selama ini telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Sahabat-Sahabat Penulis dari Awal Perkuliahan Eko Matra, Roy Hartono, Selpi Novendra Khairul Akbar, Ahmad Mahatanzi Putra dan Nobon Nabora yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
11. Yang teristimewa kepada Vivi Letari, S.Pd yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan memberikan dukungan dan semangat.
12. Rekan-rekan seperjuangan, Mahasiswa Teknik Industri UIN SUSKA Riau khususnya Angkatan 2013 lokal E, Senior, Junior dan Alumni serta sahabat KKN yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Laporan ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari laporan tugas akhir ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Wassalam  
Pekanbaru, 23 Desember 2019  
Penulis,

(HASRI NALDI)

# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                   | ii      |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                   | iii     |
| LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL..... | iv      |
| LEMBAR PERNYATAAN .....                   | v       |
| LEMBAR PERSEMBAHAN .....                  | vi      |
| ABSTRAK .....                             | vii     |
| ABSTRACT .....                            | viii    |
| KATA PENGANTAR.....                       | ix      |
| DAFTAR ISI .....                          | xi      |
| DAFTAR GAMBAR.....                        | xvi     |
| DAFTAR TABEL.....                         | xvii    |
| DAFTAR RUMUS .....                        | xviii   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                     | xix     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                  |         |
| 1.1 Latar Belakang .....                  | I-1     |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                 | I-6     |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....               | I-6     |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....              | I-6     |
| 1.5 Batasan Masalah .....                 | I-7     |
| 1.6 Posisi Penelitian .....               | I-7     |
| 1.7 Sistematika Penulisan.....            | I-8     |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>              |         |
| 2.1 Konsumen .....                        | II-1    |
| 2.2 Perilaku Konsumen.....                | II-1    |
| 2.3 Karakteristik Konsumen .....          | II-2    |
| 2.4 Proses Keputusan Pembelian .....      | II-2    |
| 2.4.1 Pengenalan Kebutuhan .....          | II-3    |
| 2.4.2 Pencarian Informasi .....           | II-3    |
| 2.4.3 Evaluasi Alternatif .....           | II-3    |
| 2.4.4 Keputusan Pembelian .....           | II-4    |



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |       |
|---|-------|
| 2.4.5 Perilaku Pasca Pembelian .....                              | II-4  |
| 2.5 Motivasi Konsumen .....                                       | II-4  |
| 2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen.....                             | II-6  |
| 2.6.1 Konsep-konsep Dasar Pelanggan .....                         | II-6  |
| 2.6.2 Ciri-ciri Pelanggan Merasa Puas.....                        | II-9  |
| 2.7 Definisi Rumah Makan.....                                     | II-10 |
| 2.8 Definisi Cafe .....   | II-10 |
| 2.9 Kualitas Pelayanan.....                                       | II-11 |
| 2.10 Pengertian Pelayanan .....                                   | II-11 |
| 2.10.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....                         | II-11 |
| 2.10.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....                           | II-13 |
| 2.11 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan .....               | II-15 |
| 2.12 Teknik <i>Sampling</i> .....                                 | II-16 |
| 2.12.1 <i>Random sampling or probability sampling</i> .....       | II-17 |
| 2.12.2 <i>Nonrandom sampling or nonprobability sampling</i> ..... | II-18 |
| 2.13 Ukuran Sampel .....  | II-19 |
| 2.14 Kuesioner .....  | II-20 |
| 2.14.1 Prinsip Penulisan Kuesioner .....                          | II-20 |
| 2.14.2 Skala Dalam Kuesioner .....                                | II-21 |
| 2.15 Uji validitas.....   | II-22 |
| 2.16 Uji reliabilitas .....                                       | II-23 |
| 2.17 Pengertian Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> .....   | II-23 |
| 2.18 Pengertian Analisis Gap.....                                 | II-25 |

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 3.1 Tahapan Penelitian.....   | III-1 |
| 3.2 Studi Pendahuluan .....   | III-2 |
| 3.3 Studi Literature .....    | III-2 |
| 3.4 Identifikasi Masalah..... | III-3 |
| 3.4 Perumusan Masalah .....   | III-3 |
| 3.5 Tujuan Penelitian .....   | III-3 |
| 3.6 Pembuatan Kuesioner ..... | III-3 |
| 3.7 Populasi dan Sampel.....  | III-4 |

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|      |  |       |
|------|--|-------|
| 3.8  | Perancangan dan Penyebaran Kuesioner ..... | III-5 |
| 3.9  | Uji Validitas dan Reliabilitas .....       | III-6 |
| 3.10 | Pengumpulan Data .....                     | III-7 |

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

|         |  |       |
|---------|--|-------|
| 4.1     | Pengumpulan Data .....   | IV-1  |
| 4.1.1   | Profil Perusahaan .....  | IV-1  |
| 4.1.2   | Deskriptif Data1   |       |
| 4.1.2.1 | Demografi Konsumen <i>Cafe Chef Bob..</i>  | IV-1  |
| 4.1.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                      | IV-1  |
| 4.1.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....   | IV-2  |
| 4.1.2.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....                                   | IV-3  |
| 4.1.2.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....  | IV-4  |
| 4.1.2.6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....   | IV-5  |
| 4.2     | <i>Customer Satisfaction Index</i> 6   |       |
| 4.2.1   | Menentukan <i>Mean Infortance Score</i> (MIS) dan <i>Mean Satisfaction Score</i> (MMS) ..... | IV-7  |
| 4.2.2   | Menentukan Nilai <i>Mean Satisfaction Score</i> (MMS)  | IV-10 |
| 4.2.3   | Membuat <i>Weight Factor</i> (WF) .....  | IV-11 |
| 4.2.4   | Membuat <i>Weight Score</i> (WS) .....   | IV-12 |
| 4.2.5   | Menentukan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)...                                       | IV-13 |
| 4.3     | <i>Service Quality Gap</i> .....   | IV-13 |

## BAB V

### ANALISA

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 5.1   | Analisis Demografi Responden .....             | V-1 |
| 5.1.1 | Demografi Responden Berdasarkan kelamin .....  | V-1 |
| 5.1.2 | Demografi Responden Berdasarkan Jenis usia.... | V-1 |

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 5.1.3 | Demografi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan..... | V-2 |
| 5.1.3 | Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ..... | V-2 |
| 5.1.4 | Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan..... | V-2 |
| 5.2   | Analisis Kepuasan Konsumen .....                      | V-2 |
| 5.3   | Analisis Gap.....                                     | V-3 |
| 5.3.1 | Dimensi <i>Tangible</i> .....                         | V-3 |
| 5.3.2 | Dimensi <i>Reability</i> .....                        | V-5 |
| 5.3.3 | Dimensi <i>Responsivine</i> .....                     | V-6 |
| 5.3.4 | Dimensi <i>Assurance</i> .....                        | V-7 |
| 5.3.5 | Dimensi <i>Empati</i> .....                           | V-9 |

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

|     |                  |      |
|-----|------------------|------|
| 6.1 | Kesimpulan ..... | VI-1 |
| 6.2 | Saran .....      | VI-1 |



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar   | Halaman |
|--|---------|
| Grafik Penjualan Pada <i>Cafe Chef Bob</i> tahun 2018 .....    | I-3     |
| Grafik Persentase Kepuasan Konsumen <i>Cafe Chef Bob</i> ..... | I-4     |
| Grafik Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....     | IV-2    |
| Grafik Persentase Responden Berdasarkan Usia .....             | IV-3    |
| Grafik Berdasarkan Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ..   | IV-4    |
| Grafik Berdasarkan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....        | IV-5    |
| Grafik Berdasarkan Responden Berdasarkan Pendidikan.....       | IV-6    |

## DAFTAR TABEL

| Tabel  | Halaman |
|--|---------|
| 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....     | IV-2    |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....              | IV-3    |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....  | IV-4    |
| 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....   | IV-4    |
| 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....        | IV-6    |
| 4.6 Rekapitulasi Nilai MIS (Nilai Harapan) .....               | IV-8    |
| 4.7 Rekapitulasi Nilai MMS.....                                | IV-10   |
| 4.8 Rekapitulasi Nilai MIS dan WF .....                        | IV-11   |
| 4.9 Rekapitulasi Nilai WF, MMS, dan WS.....                    | IV-12   |
| 4.10 Nilai rata-rata terhadap variabel kualitas pelayanan..... | IV-15   |

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR RUMUS

| Rumus  | Halaman |
|--|---------|
| Ukuran Sampel.....   | II-20   |
| Uji Validitas .....  | II-22   |
| Uji Reliabilitas .....   | II-23   |
| Menentukan <i>Mean Importance</i> (MIS) dan <i>Mean Score</i> (MIS)..... | IV-7    |
| Membuat <i>Weight Factors</i> (WF).....                                  | IV-11   |
| Membuat <i>Weight Score</i> (WS).....                                    | IV-13   |
| Menentukan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....                 | IV-14   |
| <i>Service Quality Gap</i> .....   | IV-15   |



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan maupun pedesaan, mengalami peningkatan mobilitas fisik yang disebabkan oleh peningkatan aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kondisi ini membuat adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap makanan jadi. Kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini mengakibatkan jumlah restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan. Permintaan akan makanan menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka bisnis restoran.

Usaha pelayanan makanan saat ini semakin berkembang fungsinya selain sebagai penyedia kebutuhan pokok manusia, juga berfungsi sebagai sarana refresing dan berinteraksi dengan orang lain untuk dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Banyak orang yang dengan sengaja mencari suasana baru untuk memenuhi kebutuhan pokoknya sekaligus sebagai tempat hiburan pada waktu makan baik makan pagi, siang, ataupun malam. Konsumen sebagai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya tentu tidak akan membeli begitu saja, tetapi mereka akan memilih dan mencari tempat makan yang bersih, nyaman, enak, harga bersaing serta aspek pelayanan, dengan demikian para pengusaha pelayanan makanan berlomba-lomba serta berbenah diri agar tempat usahanya dicari oleh banyak pelanggan. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh orang yang mempunyai jiwa bisnis tinggi sebagai lahan usaha, sehingga muncullah usaha pelayanan makanan seperti : *catering*, restoran, rumah makan, *bakery* dan sebagainya.

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang khususnya di cafe, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh karena beberapa faktor seperti faktor manajemen yang sederhana, kurangnya modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual atau disebut dengan loyalitas konsumen.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tingkat persaingan bisnis pada saat ini begitu tinggi, konsumen tentu akan memilih tempat yang memenuhi kriteria dan harapan masing-masing. Menyikapi hal tersebut pemilik *Cafe Chef Bob* tentu memprioritaskan kualitas pelayanan sebagai dimensi utama yang mendorong terbentuknya keunggulan dan daya saing.

*Cafe Chef Bob* merupakan salah satu Cafe yang berada di Kabupaten Kampar. *Cafe Chef Bob* merupakan usaha menengah yang bergerak dalam bidang *drink & food*, dalam hal ini makanan dan minuman yang dihasilkan beraneka ragam. *Cafe Chef Bob* mempunyai pemasaran di wilayah Kampar dan sekitarnya. Usaha ini berdiri sejak 26 september 2009 yang lalu dan sejak awal usaha ini langsung diterima oleh masyarakat, selama ini sistem pemasaran yang diterapkan di *Cafe Chef Bob* ini yaitu dari mulut ke mulut konsumen saja.

Sejak awal dibuka *Cafe Chef Bob* hingga kini usaha *Cafe* mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dalam pengelolaan usahanya. Banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh *Cafe Chef Bob* terutama di bagian pemasaran yang mana tingkat penjualan produk dan tingkat persaingan sangat banyak dilakukan oleh perusahaan cafe yang sejenis, karena sejak berdiri sistem pemasaran yang dilakukan *Cafe Chef Bob* hingga sekarang hanya *word of mouth* atau mulut ke mulut terhadap penjualan di *Cafe Chef Bob*. Dengan sistem pemasaran yang terbatas berdampak pada menurunnya tingkat penjualan. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan sistem pemasaran agar cafe mampu bersaing dengan cafe yang lainnya. Ada pun data penjualan / pendapatan *Cafe Chef Bob* tahun 2018 dapat di lihat pada Tabel 1.1 :

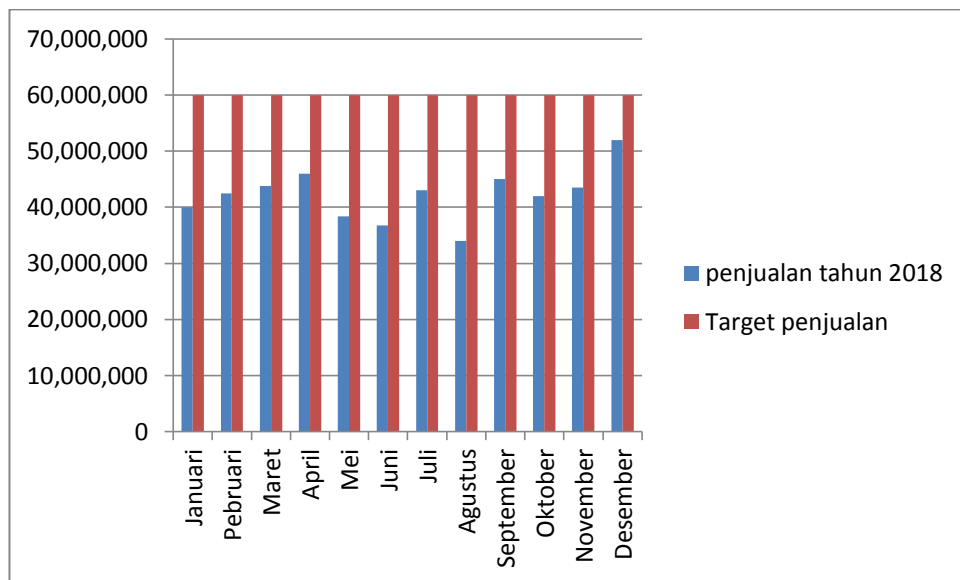
Tabel 1.1 Data Penjualan Cafe Chef Bob tahun 2017-2018

| Bulan     | Pendapatan | Keterangan     |
|-----------|------------|----------------|
| Januari   | 40.000.000 |                |
| Pebruari  | 42.500.000 | (+) 2.500.000  |
| Maret     | 43.800.000 | (+) 1.300.000  |
| April     | 46.000.000 | (+) 2.200.000  |
| Mei       | 38.400.000 | (-) 7.600.000  |
| Juni      | 36.800.000 | (-) 1.600.000  |
| Juli      | 43.000.000 | (+) 6.200.000  |
| Agustus   | 34.000.000 | (-) 9.000.000  |
| September | 45.000.000 | (+) 11.000.000 |
| Oktober   | 42.000.000 | (-) 3.000.000  |
| November  | 43.500.000 | (+) 1.500.000  |
| Desember  | 52.000.000 | (+) 8.500.000  |

Sumber : penjualan Cafe Chef Bob 2018

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan pada warung chef bob tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan *Cafe Chef Bob* mengalami peningkatan pada bulan Desember dengan pendapatan Rp. 52.000.000. Sedangkan pada bulan Mei, Juni dan Agustus mengalami penurunan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, penjualan mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan pada *Cafe Chef Bob*, seperti munculnya cafe yang sejenis.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik *Cafe Chef Bob* mengenai masalah yang di hadapi adalah pesaing yang semakin banyak terhadap cafe yang sejenis. Sehingga membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menentukan cafe mana yang mereka sukai. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan memposisikan perusahaan menjadi pilihan masyarakat, maka perusahaan perlu melakukan analisa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di *Cafe Chef Bob*. Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan karyawan *Cafe Chef Bob*, terdapat masalah yang terjadi di *Cafe Chef Bob* yaitu pada pelayanan sehingga *Cafe Chef Bob* membuat konsumen tidak puas dan akan berpengaruh terhadap kunjungan konsumen lagi, dan persaingan serta kekurangan karyawan menyebabkan konsumen lama menunggu. Selain melakukan wawancara, pada penelitian ini juga dilakukan penyebaran kuesioner pendahuluan



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

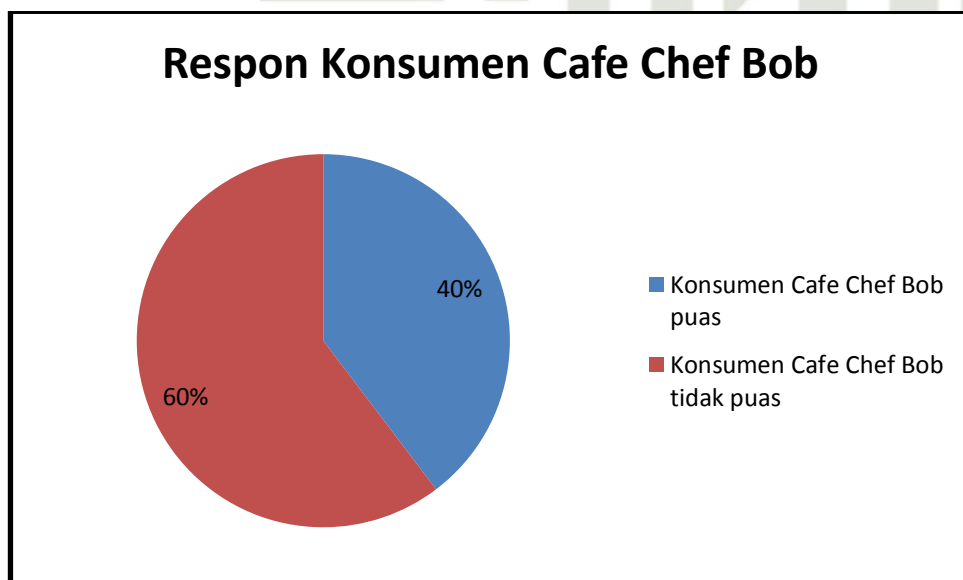
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada 20 orang konsumen *Cafe Chef Bob* untuk melihat kepuasan konsumen terhadap *Cafe Chef Bob*.

Hasil penyebaran kuesioner pendahuluan dapat di lihat pada Tabel 1.2

| No | Pertanyaan  | CafeChef Bob |            |
|----|---|--------------|------------|
|    |   | Puas         | Tidak puas |
| 1  | Rasa memuaskan  | 10           | 10         |
| 2  | Penampilan produk menarik   | 10           | 10         |
| 3  | Macam rasa dan bentuk produk bervariasi   | 15           | 5          |
| 4  | Harga terjangkau  | 5            | 15         |
| 5  | Harga sesuai dengan kualitas produk   | 16           | 4          |
| 6  | Produk yang dijual sangat lengkap dan beraneka ragam                                  | 9            | 11         |
| 7  | Ada potongan harga bila membeli dalam jumlah besar                                    | 12           | 8          |
| 8  | Tersedia pembayaran menggunakan kartu debit   | 0            | 20         |
| 9  | Lokasi <i>cafe chef bob</i> mudah dijangkau oleh pelanggan                            | 16           | 4          |
| 10 | Adanya promosi terhadap produk-produk   | 0            | 20         |
| 11 | Adanya memasang iklan pada media cetak maupun elektronik                              | 0            | 20         |
| 12 | Adanya mengikuti pameran untuk Berpromosi   | 0            | 20         |
| 13 | Tersedia sarana parkir yang memadai pada <i>cafe chef bob</i>                         | 16           | 4          |
| 14 | Seragam yang digunakan karyawan cukup rapi dan bersih                                 | 5            | 15         |
| 15 | Adanya proses penyambutan yang baik ketika pelanggan mengunjungi <i>cafe chef bob</i> | 5            | 15         |

(Sumber: Pengambilan Data Kuesioner *Cafe Chef Bob* 2018)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.2 Grafik Persentase Kepuasan Konsumen *Cafe Chef Bob*

Dari hasil penyebaran kuesioner pendahuluan, pada tabel 1.2 dan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa 40% konsumen memberikan respon puas terhadap *Cafe Chef Bob* dan 60% konsumen memberikan respon tidak puas terhadap *Cafe Chef Bob*. Dari persentase jumlah konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih banyak memberikan respon tidak puas terhadap *Cafe Chef Bob*, sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap *Cafe Chef Bob*.

Kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada keinginan berkunjung kembali. Sebaliknya ketidakpuasan konsumen akan mengakibatkan tidak ada kunjungan ulang dan bahkan berpindah ke produsen lain.

Penurunan jumlah konsumen yang datang di *Cafe Chef Bob* merupakan masalah yang di hadapi *Cafe Chef Bob* di duga berkaitan dengan tingkat kepuasan. Adanya perbaikan kinerja restoran diharapkan dapat mengatasi permasalahan dengan meningkatkan kepuasan konsumen

Berdasarkan permasalahan sebelumnya perlu dilakukan analisis kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* dan Gap Analisis. Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut produk/ jasa. Metode Gap Analisis digunakan untuk menentukan langkah - langkah yang perlu diambil untuk berpindah dari kondisi saat ini ke kondisi yang diinginkan atau keadaan masa depan yang diinginkan. Analisis Gap juga bisa diartikan dengan perbandingan kerja aktual dengan kinerja yang di harapkan. Analisis Gap digunakan sebagai alat evaluasi bisnis yang menitikberatkan pada kesenjangan perusahaan saat ini dengan kinerja yang sudah ditargetkan.

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya peneliti bermaksud untuk melakukan analisis kepuasan konsumen agar *Cafe Chef Bob* dapat bersaing dengan cara meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu penelitian ini akan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meneliti mengenai“ **Analisis Kepuasan Konsumen Di Cafe Chef Bob Dengan Menggunakan Metode Costumer Satisfaction Index Dan Gap Analisis**”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masaaah dalam penelitian yaitu:

- Bagaimana kepuasan konsumen terhadap *Cafe Chef Bob* dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* dan Gap Analisis?
- Bagaimana usulan perbaikan pelayanan di *Cafe Chef Bob* untuk meningkatkan kepuasan konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti ingin bertujuan untuk mengetahui:

- Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *Cafe Chef Bob* dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* dan Gap Analisis.
- Menetapkan usulan perbaikan pelayanan di *Cafe Chef Bob* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik kepada penulis, perusahaan, maupun penelitian pihak lain. Adapun manfaat pemelitian ini, yaitu:

Bagi penulis

Dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan ke dalam aspek nyata.

Dapat menambah wawasan penulis dalam bidang wawasan mahasiswa manajemen pemasaran.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk menjadi pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada *Cafe Chef Bob*.

Bagi Penelitian pihak lain

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama.

### Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak menyimpang dan sesuai dengan tujuan maka dibuatlah batasan-batasan dalam penelitian ini diantaranya:

- Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen *Cafe Chef Bob*.
- Data penjualan yang diambil dari *Cafe Chef Bob* adalah data penjualan tahun 2018.
- Variabel yang di gunakan adalah variabel kualitas pelayanan yaitu *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy*.

### Posisi Penelitian

Penelitian mengenai pemasaran juga pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa orang peneliti. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan maka perlu ditampilkan posisi penelitian.

| Peneliti                  | Judul Penelitian   | Tujuan   | Objek Penelitian             | Metode                                       | Tahun |
|---------------------------|--|--|------------------------------|--|-------|
| Gilang<br>Radika<br>Sakti | Analisa kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan peanggan dengan menggunakan metode costomer | Untuk mengetahui atribut apa saja menjadi unggulan dan kelemahan berdasarkan kualitas peayanan | Amayusuites hotel yogyakarta | Costomer satisfaction index dan Gap analisis | 2018  |

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|                     |  |   |                   |  |      |
|---------------------|--|---|-------------------|--|------|
|                     | satisfaction index dan Gap analisis  |   |                   |  |      |
| M. Abdul Fitriyanto | Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dengan menggunakan metode <i>Service Quality</i> dan IPA            | Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.     | Pt lion superindo | Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> dan IPA          | 2018 |
| Hasri Naldi         | Analisis kepuasan konsumen di <i>Cafe Chef Bob</i> dengan menggunakan metode <i>Costomer Satisfaction Index</i> dan Gap Analisis | Menetapkan usulan perbaikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. | Cafe Chef Bob     | Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> dan Gap Analisis | 2019 |

## 1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Agar lebih mudah dalam memahami penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini disusun dengan penulisan yang cukup sederhana yang terdiri dari 6 (enam) bab. Adapun susunan dari ke enam bab tersebut adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penyusunan laporan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang menunjang atau dasar yang digunakan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, terdiri dari objek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisa data.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menjelaskan secara sistematis langkah-langkah semua yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan teknis pengolahan data dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan

### **BAB V ANALISA**

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya.

### **BAB VI PENUTUP**

Berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang perlu disampaikan.





## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Konsumen

Kotler (2009) menyatakan bahwa konsumen adalah semua individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang/jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU PK), konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Shidarta 2004). Konsumen terbagi menjadi dua jenis yakni konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sumarwan 2011).

#### 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2010). Definisi lain perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Kotler 2009 diacu dalam Setiadi, 2010). Interaksi dinamis diartikan sebagai perilaku konsumen atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dari berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, saat menggunakan serta menghabiskan produk dan jasa, dan kegiatan evaluasi setelah pembelian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Karakteristik Konsumen

Konsumen memiliki karakteristik yang dapat memengaruhi perilaku proses pembelian. Karakteristik konsumen terdiri dari pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen (Sumarwan 2011). Karakteristik pribadi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli (Setiadi, 2010). Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik konsumen yang membedakan kebutuhan pria dan wanita, pada pemenuhan kebutuhannya jenis kelamin wanita lebih sering mendengar atau mendapatkan pendapat dari 10 teman atau keluarganya dibandingkan dengan jenis kelamin pria. Konsumen wanita mempunyai tingkat kepedulian lebih tinggi terhadap makanan yang mereka konsumsi dibandingkan jenis kelamin pria. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan seorang konsumen. Tingkat pendidikan seseorang akan memengaruhi nilai-nilai cara berpikir dan cara pandang konsumen terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi lebih akan memperhatikan produk/jasa yang mereka konsumsi serta mempertimbangkan informasi yang ada.

### Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2009).

UIN SUSKA RIAU



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.4.1 Pengenalan Kebutuhan

Tahap keputusan pembelian konsumen dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan yang berasal dari rangsangan eksternal dan internal (Sumarwan 2011). Pengenalan keinginan dan kebutuhan ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian mulai dilakukan.

### 2.4.2 Pencarian Informasi

Konsumen yang sadar akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

### 2.4.3 Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian, dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Engel *et al* (1994) menyatakan bahwa konsumen memerlukan beberapa tahapan pada proses evaluasi alternatif yaitu

- 1) menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif,
- 2) memutuskan alternatif yang akan dipertimbangkan,
- 3) menilai kinerja alternatif yang dipertimbangkan,
- 4) memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir.



#### 2.4.4 Keputusan Pembelian

Engel *et al.* (1994) mengemukakan bahwa dalam model perilaku konsumen, pembelian merupakan fungsi dari niat pembelian dan faktor lingkungan dan atau perbedaan individual. Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

#### 2.4.5 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### 2.5 Motivasi Konsumen

Menurut Handoko (2001) motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan pada pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2003).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. Menurut Swastha dan Handoko (2000) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam motivasi terdapat hubungan yang saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Mamang dan Sopiah (2013)

*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Pada Gambar 1 memperlihatkan bagaimana proses motivasi terjadi.

### 2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2006) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Swasta (2008) mengatakan kepuasan konsumen sebagai suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa adalah sesuatu hal yang sulit untuk didapat jika perusahaan tidak memahami apa yang diinginkan konsumen. Satu produk dengan kualitas yang sama persis dapat menimbulkan tingkat kepuasan yang berbeda bagi konsumen satu dengan yang lainnya. Menurut Arief (2007: 167) pengertian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan kesesuaian antara harapan (*expectation*) konsumen dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

#### 2.6.1 Konsep Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008) harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing.

Konsumen melalui aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Harapan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga akan muncul dari pelanggan mengenai barang dan jasa yang akan diberikan produsen. Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan dan produk yang Tujuan perusahaan Produk Nilai Produk bagi Konsumen Tingkat Kepuasan Konsumen Harapan Konsumen terhadap Produk Kebutuhan dan Keinginan Konsumen 20 memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

- a. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negative confirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Menurut Budiarto dan Dolly (2001: 12-17) ada tiga tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan sangat puas, jika layanan yang diterima lebih dari layanan yang diharapkan.
- b. Pelanggan puas, jika layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan.
- c. Pelanggan tidak puas, jika layanan yang diterima tidak sebagus layanan yang diharapkan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok *internal* dan *eksternal* demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya (Djiptono, 2008):

UIN SUSKA RIAU



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Dapat mendorong terjadinya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi menjadi baik di mata konsumen.

Menurut Mardiyatmo (2005: 76-77), ada beberapa prinsip atau pedoman untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang penting.
- b. Pahamiilah harapan pelanggan.
- c. Pilihlah pelanggan yang tepat melalui strategi segmentasi kemudian bangun kepuasan pelanggan.
- d. Pelajarilah faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- e. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang setia.
- f. Beri jaminan kepada pelanggan.
- g. Dengarlah suara pelanggan.
- h. Arti penting karyawan dalam memuaskan pelanggan.
- i. Kepemimpinan adalah teladan dalam memuaskan pelanggan.

Jika seluruh prinsip ini sudah dilaksanakan, kemungkinan besar akan menimbulkan efek yang positif bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan meningkat. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Menurut Mardiyatmo (2005: 77) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, adalah pembeli akan puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Misal, pelanggan akan puas terhadap sepatu yang dibeli sepatu tersebut enak atau nyaman dipakai, awet atau tidak cepat rusak, aman, dan desainnya menawan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Harga, yaitu komponen yang sangat penting untuk memberi sumbangan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas ditunjang dengan harga yang terjangkau akan menjadi sumber kepuasan yang penting.

d. Kualitas pelayanan, ditengah persaingan yang sangat ketat antara perusahaan, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan kualitas pelayanan. Karena kepuasan dari kualitas pelayanan sulit ditiru, sehingga bisa menjadi andalan dan keunggulan bagi suatu perusahaan

e. Faktor emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Faktor ini ditujukan untuk pelanggan yang menggunakan beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, asesoris, kosmetik, dan busana.

f. Faktor kemudahan, yaitu pelanggan akan semakin puas apabila dalam menggunakan produk atau pelayanan relatif mudah, nyaman, dan efisien terhindar dari antrian yang panjang dan melelahkan.

#### 2.6.2 Ciri-ciri Pelanggan yang Merasa Puas

Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal Terhadap Produk Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang Bersifat Positif Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal yang baik-baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan Menjadi Pertimbangan Utama Ketika membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.7 Definisi Rumah Makan

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan take-out dining dan delivery service untuk melayani konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, misalnya rumah makan chinese food, rumah makan padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas).

Rumah makan di Indonesia disebut juga sebagai restoran. restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bahasa inggris, "restaurant" yang berasal dari kata "restaurer" yang berarti "memulihkan". Keberadaan Rumah Makan mulai dikenal sejak abad ke-9 di daerah Timur Tengah sebelum muncul di Cina. Dalam dunia Islam di abad pertengahan, terdapat "rumah makan dimana seorang dapat membeli seluruh jenis makanan yang disediakan". Rumah makan seperti ini disebutkan oleh Al-Muqaddasih seorang ahli geografi kelahiran tahun 945 masehi yang tinggal di timur tengah pada akhir abad ke 10 ( Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas).

## 2.8 Definisi cafe

Cafe adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dinning room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah cafe akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup (Sugiarto:1996).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Marsum (2005) cafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman. Kafe pertama kali muncul di daerah barat.

### 2.9 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Gijptono, 2007). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Philip kotler, 1998: 41). Jadi kualitas merupakan bagian dari produk dapat diciptakan oleh manusia dan alampun sudah menyiapkan untuk dapat dimanfaatkan manusia agar menjadi suatu produk.

### 2.10. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2002: 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut juga terjadi pada saat, sebelum, dan sesudah transaksi. Pada umumnya pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta transaksi ulang yang lebih sering.

Menurut Hasibuan (2005: 72), pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan terbaik itulah yang disebut pelayanan prima (*excellent service*). Pelayanan prima adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan. Pelayanan prima berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaikbaiknya.

Kasmir (2007: 284-290) menyatakan bahwa suatu perusahaan atau koperasi harus ada pelayanan yang baik, jika perusahaan atau koperasi ingin dianggap yang baik perusahaan atau koperasi harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Berikut ini pelayanan yang baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan atau koperasi yaitu:

- a. Tersedianya karyawan yang baik. Ketersediaan karyawan yang baik adalah faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana. Tersedianya kelengkapan dan kenyamanan untuk ditempati membuat betah pelanggan dalam bertransaksi.
- c. Bertanggung jawab. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, petugas harus mampu melayani dari awal sampai akhir transaksi.
- d. Melayani secara cepat dan tepat. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan secara cepat, tidak ada waktu yang terbuang percuma, dan tepat dalam perhitungan.
- e. Komunikasi yang baik. Mampu berkomunikasi dengan pelanggan dengan bahasa yang baik dan mudah dimengerti oleh setiap golongan pelanggan.
- f. Jaminan kerahasiaan. Bisa menjaga kerahasiaan yang diinginkan pelanggan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan. Karyawan harus mampu menghadapi setiap keluhan pelanggan dan mampu bekerja secara administratif dengan diadakannya pendidikan dan latihan.
- h. Memenuhi kebutuhan pelanggan. Harus cepat tanggap dalam memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.
- i. Memberikan kepercayaan. Mampu meberikan calon pelanggan pada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

#### 2.10.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Olsen dan Wyekoff dalam Yamit (2001: 22) kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara harapan pemakai jasa dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan karyawan.

Syafrizal dalam jurnal Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (2008), kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara excellent atau superior pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai selera, harapan, dan kebutuhan konsumen (Kasmir, 2004: 22). Jadi kualitas pelayanan ini dilakukan seseorang atau lebih menciptakan suatu produk yang dapat digunakan oleh semua orang sesuai dengan kebutuhan.

#### 2.10.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*Responsiveness, Assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32) sebagai berikut:

#### a) Daya tanggap (*responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001: 52).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sayangnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan yang benar, sehingga kesan orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

#### b) Jaminan (*assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69).

#### c. Bukti fisik (*tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

#### d. Empati (*empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

#### e. Kehandalan (*reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

### 2.11 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli (Fajar Laksana, 2008: 96). Kepuasan dan ketidakpuasan berawal dari persepsi/harapan pelanggan akan sesuatu yang akan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terima dari perusahaan yang menyediakan pelayanan yang bertujuan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan dimana kesetiaan tersebut adalah kunci sukses bagi suatu perusahaan.

Menurut Garpesz (1997: 73) dalam Fajar Laksana (2008), pelanggan dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. Pelanggan internal, merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performasi pekerjaan atau perusahaan.
2. Pelanggan antara, adalah pelanggan yang bertindak sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk.
3. Pelanggan eksternal, merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu.

Menurut Korz dan Clow (1998: 382) dalam Fajar laksana (2008) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan adalah jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberi kepuasan. Jadi, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan/anggota dipengaruhi oleh apa yang diinginkan oleh pelanggan sudah sesuai dengan produk yang berupa barang maupun jasa dan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### 2.12 Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bisa dipercaya, penelitian harus melakukan sensus. Namun karena sesuatu penelitian tidak meneliti keseluruhan elemen tadi, maka yang bisa dilakukannya adalah meneliti sebagian dari keseluruhan elemen atau unsur (Safriandi, 2015).

Berbagai alasan yang masuk akal mengapa penelitian tidak melakukan sensus antara lain, populasi demikian banyaknya sehingga dalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti, keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumber daya manusia, membuat penelitian harus telah puas jika meneliti sebagian dari elemen penelitian, bahkan kadang, penelitian yang dilakukan terhadap sampel

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisa lebih reliabel daripada terhadap populasi misalnya, karena elemen sedemikian banyaknya maka akan memunculkan kelelahan fisik dan mental para pencacahnya sehingga banyak terjadi kekeliruan. Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap bisa dipercaya dalam artian masih bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya harus dilakukan secara seksama. Cara pemilihan sampel dikenal dengan nama teknik sampling atau teknik pengambilan sampel.

Populasi atau *universe* adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian. Jika yang ingin diteliti adalah sikap konsumen terhadap satu produk tertentu, maka populasinya adalah seluruh konsumen produk tersebut. Jika yang diteliti adalah laporan keuangan perusahaan “X”, maka populasinya adalah keseluruhan laporan keuangan perusahaan “X” tersebut, Jika yang diteliti adalah motivasi pegawai di departemen “A” maka populasinya adalah seluruh pegawai di departemen “A”. Jika yang diteliti adalah efektivitas gugus kendali mutu (GKM) organisasi “Y”, maka populasinya adalah seluruh GKM organisasi “Y”.

Elemen atau unsur adalah setiap satuan populasi. Kalau dalam populasi terdapat 30 laporan keuangan, maka setiap laporan keuangan tersebut adalah unsur atau elemen penelitian. Artinya dalam populasi tersebut terdapat 30 elemen penelitian. Jika populasinya adalah pabrik sepatu, dan jumlah pabrik sepatu 500, maka dalam populasi tersebut terdapat 500 elemen penelitian. Secara umum, ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu:

#### 2.12.1. *Random sampling or probability sampling*

Yang dimaksud dengan *random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Artinya jika elemen populasinya ada 100 dan yang akan dijadikan sampel adalah 25, maka setiap elemen tersebut mempunyai kemungkinan  $\frac{25}{100}$  untuk bisa dipilih menjadi sampel (Safriandi, 2015).

*Simple random sampling* atau sampel acak sederhana.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cara atau teknik ini dapat dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum. Perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisisnya.

#### 2. *Stratified random sampling* atau sampel acak distratifikasikan

Karena unsur populasi berkarakteristik heterogen, dan heterogenitas tersebut mempunyai arti yang signifikan pada pencapaian tujuan penelitian, maka penelitian dapat mengambil sampel dengan cara ini

#### 3. *Cluster sampling* atau sampel gugus

Teknik ini biasa juga diterjemahkan dengan cara pengambilan sampel berdasarkan gugus.

#### 4. *Systematic sampling* atau sampel sistematis

Jika penelitian dihadapkan pada ukuran populasi yang banyak dan tidak memiliki alat pengambil data secara random, cara pengambilan sampel sistematis dapat digunakan.

#### 5. *Area sampling* atau sampel wilayah

Teknik ini dipakai ketika penelitian dihadapkan pada situasi bahwa populasi penelitiannya tersebar di berbagai wilayah.

### 2.12.2. *Nonrandom sampling or nonprobability sampling*

*Nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling*, setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Lima elemen populasi dipilih sebagai sampel karena letaknya sangat dekat dengan penelitian, sedangkan yang lainnya, karena jauh, tidak dipilih, artinya kemungkinannya 0 (nol). Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan dalam penelitian sebagai berikut (Safriandi, 2015):

#### 1. *Convenience sampling*

Dalam memilih sampel, penelitian tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2. Purposive sampling

Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena sebuah penelitian menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Dua jenis sampel ini dikenal dengan nama *judgment* dan *quota sampling*.

### 3. Judgment Sampling

Sampel dipilih berdasarkan penilaian penelitian bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya. Misalnya untuk memperoleh data tentang bagaimana satu proses produksi direncanakan oleh suatu perusahaan, maka manajer produksi merupakan orang yang terbaik untuk bisa memberikan informasi

### 4. Quota sampling

Teknik sampel ini adalah bentuk dari sampel distratifikasikan secara proporsional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja.

### 5. Snowball sampling

Cara ini banyak dipakai ketika penelitian tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya. Dia hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel. Karena penelitian menginginkan lebih banyak lagi, lalu dia minta kepada sampel pertama untuk menunjukan orang lain yang kira-kira bisa dijadikan sampel.

## 2.13 Ukuran Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut *Universe*. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut Populasi Infinita atau tak terbatas, dan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti (populasi yang dapat diberi nomor identifikasi). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian, sampel sendiri secara harfiah berarti contoh (Masution, 2003).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada penelitian ini masyarakat atau konsumen yang makan di *Cafe ChefBob* tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung sampel minimum, teknik sampling yang digunakan adalah Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk populasi yang tidak diketahui (Rendy, 2013).

$$n = \frac{z^2 \times P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- $n$  = Jumlah sampel
- $z$  = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96
- $P$  = maksimal estimasi = 0,5

$D$  = Alpha (0.10) atau *sampling error* = 10 %

#### 2.14 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Yola, 2013).

##### 2.14.1. Prinsip Penulisan Kuesioner

Prinsip ini menyangkut beberapa faktor yaitu isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan mudah, pertanyaan tertutup terbuka-negatif positif, pertanyaan tidak mendua, tidak menyangkan hal-hal yang sudah lupa, pertanyaan tidak mengarahkan, panjang pertanyaan, dan urutan pertanyaan (Sugiyono, 2012).

Isi dan tujuan pertanyaan yang dimaksud disini adalah, apakah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan? Kalau berbentuk pengukuran maka dalam membuat pertanyaan harus teliti, setiap pertanyaan harus skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

Bahasa yang digunakan dalam penulisan kuesioner (angket) harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tipe dan bentuk pertanyaan dalam angket dapat terbuka atau tertutup, (kalau dalam wawancara terstruktur dan tidak terstruktur). Dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif atau negatif.
4. Pertanyaan tidak mendua, setiap pertanyaan dalam angket jangan mendua (*double-barreled*) sehingga menyulitkan responden untuk memberikan jawaban
5. Tidak menanyakan yang sudah lupa, setiap pertanyaan dalam instrumen angket, sebaiknya juga tidak menanyakan hal-hal yang sekiranya responden sudah lupa.
6. Pertanyaan tidak menggiring, pertanyaan dalam angket sebaiknya juga tidak menggiring ke jawaban yang baik saja atau ke yang jelek saja.
7. Pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi.
8. Urutan pertanyaan dalam angket, dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju ke hal yang sulit, atau diacak.
9. Prinsip pengukuran, angket yang diberikan kepada responden merupakan instrumen penelitian, yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.
10. Penampilan fisik angket sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi angket.

#### 14.2. Skala Dalam Kuesioner

Skala adalah proses menetapkan nomor-nomor atau symbol-simbol terhadap suatu atribut atau karakteristik yang bertujuan untuk mengukur atribut atau karakteristik tersebut. Alasan penganalisis sistem mendesain skala adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengukur sikap atau karakteristik orang-orang yang menjawab kuesioner.
  - b. Agar responden memilih subjek kuesioner.
- Ada empat bentuk skala pengukuran kuesioner yaitu (Yola, 2013):

1. *Nominal*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skala nominal digunakan untuk mengklasifikasikan sesuatu. Skala nominal merupakan bentuk pengukuran yang paling lemah, umumnya semua analisis bisa menggunakannya untuk memperoleh jumlah total untuk setiap klasifikasi.

#### 2. Ordinal

Skala ordinal sama dengan skala nominal, juga memungkinkan dilakukannya kalsifikasi. Perbedaannya adalah dalam ordinal juga menggunakan susunan posisi. Skala ordinal sangat berguna karena satu kelas lebih besar atau kurang dari kelas lainnya.

#### 3. Interval

Skala interval memiliki karakteristik dimana interval di antara masing-masing nomor adalah sama.

### 2.15 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik lonstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Uji validitas didalam pengujian dilakukan untuk melakukan analisis faktor berdasarkan variabel-variabel yang ada didalam penelitian (Sabil, 2012).

Validitas menguji seberapa baik instrument dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dngan skor total memakai rumus teknik korelasi *kepuasan moment*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

X = Skor item X

Y = Skor item Y

N = Banyaknya sampel dalam penelitian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.16 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari reliabilitas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, dengan melihat nilai *cronbach alpha* sebesar 0,5 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten dan relevan terhadap variabel serta reliabel (Sabil, 2012).

Kehandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan dan arena itu menjamin pengukuran yang konsistensi lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Dengan kata lain. Kehandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument pengukur konsep dan membantu nilai ketetapan sebuah pengukuran. Rumus *cronbach alpha* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai atau berbentuk skala. Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{\text{tot}} = \frac{2(r_{\text{tt}})}{1 + r_{\text{tt}}}$$

Keterangan:

- $r_{\text{tot}}$  = Angka reliabilitas keseluruhan item  
 $r_{\text{tt}}$  = Angka reliabilitas belahan pertama dan kedua

## 2.17 Pengertian Metode Customer Satisfaction Index

CSI ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Menurut Aritonang (2005) untuk mengetahui besarnya CSI ini langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* atau rata-rata skor pentingnya. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimana:

$n$  = Jumlah konsumen

$Y_i$  = Nilai kepentingan atribut  $Y_{ke-i}$

Membuat *Weight Factors* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

dimana:

$p$  = Atribut kepentingan ke- $p$

3. Membuat *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata – rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS).

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

dimana :

$p$  = Atribut kepentingan ke- $p$

HS = Skala maksimum yang digunakan

Pada umumnya, bila nilai CSI di atas 50% maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa sudah merasa puas sebaliknya bila nilai CSI di bawah 50% pengguna jasa belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel II.1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

| No. | Nilai CSI     | Kriteria CSI |
|-----|---------------|--------------|
| 1   | $X > 0,81$    | Sangat puas  |
| 2   | $0,66 - 0,80$ | Puas         |
| 3   | $0,51 - 0,65$ | Cukup puas   |
| 4   | $0,35 - 0,50$ | Kurang puas  |
| 5   | $0,00 - 0,34$ | Tidak puas   |

(Sumber: Aritonang, 2005)

## 2.18 Pengertian Gap analisis

Skor kepuasan konsumen adalah gap antara tingkat kinerja dan tingkat harapan.

Data yang digunakan adalah hasil perhitungan skor tingkat kinerja dan skor tingkat harapan. Rumus yang digunakan adalah: ( repository.ipb.ac.id)

$$Z = \bar{X}_1 - \bar{Y}_1$$

Dimana:

Z = Nilai Gap 5

$\bar{X}_1$  = Nilai rata-rata kenyataan

$\bar{Y}_1$  = Nilai rata-rata harapan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

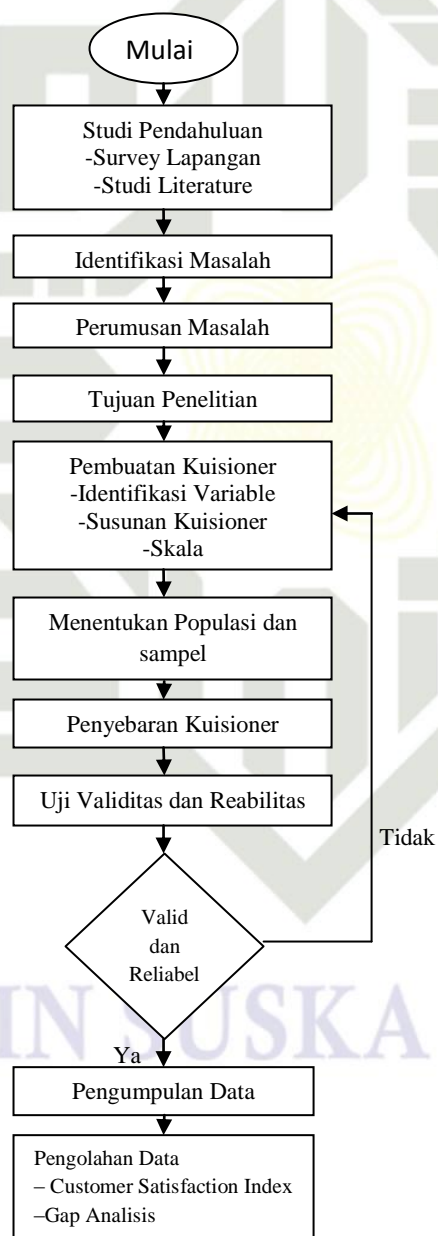
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Tahapan Penelitian

Secara garis besar langkah-langkah penelitian dapat di lihat dari *flowchart* dibawah ini :



Gambar 3.1 Flowchart Metedologi Penelitian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.1 Flowchart Metedologi Penelitian (lanjutan).

### 3.2.1 Studi Pendahuluan

Peneliti melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh informasi secara detail dan mengetahui bagaimana kondisi cafe *warung chef bob* melalui pengamatan dan wawancara. Dari survey lapangan serta wawancara dapat di ketahui adanya informasi data penjualan cenderung menurun dan tidak stabil. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk makan dan minum di *Cafe Chef Bob* dan tinggi tingkat persaingan retail pasar saat ini.

### 3.2.2 Studi Literatur

Setelah permasalahan ditemukan, kemudian dilakukan studi literatur. Studi literatur dilakukan untuk mencari teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ditemukan di perusahaan.

Studi literatur dilakukan untuk mencari teori yang mendukung kelengkapan penulis tugas akhir. Pelaksanaannya adalah dengan mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas akhir ini yang berbentuk studi pustaka. Jenis liberatur yang dipelajari dan di gunakan sebagai acuan antara lain dari sumber yang relavan dengan tema yang diambil. Selain mengacu kepada buku- buku yang relavan dengan permasalahan, penulis juga mengacu kepada karya ilmiah yang mengacu kepada teori.

### 3.3 Indentifikasi Masalah

Setelah melakukan survey pendahuluan, maka dapat ditentukan latar belakang dari masalah dan dapat merumuskan pokok permasalahan. Terutama masalah yang berhubungan dengan dimensi kualitas pelayanan *tangible, reability,*





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*responsiveness, assurance, empathy* terhadap keputusan konsumen makan dengan memenuhi kepuasan konsumen di *Cafe Chep Bob*. Hal ini karena dalam memenuhi kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk dan memiliki peran penting dalam pasar pesaing.

### 3.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah berisi pertanyaan yang menjadi tujuan dari peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana kepuasan konsumen di *Cafe Chef Bob* menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan GAP Analis sehingga meningkatkan loyalitas konsumen di *Cafe Chef Bob*.”

### 3.5 Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan sangat di perlukan untuk menjawab permasalahan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan variabel dimensi kualitas pelayanan serta mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di *Cafe Chef Bob*.

### 3.6 Pembuatan Kuisisioner

Kuisisioner digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner ini akan diisi oleh responden. Adapun tahap dalam pembuatan kuisisioner adalah sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel adalah mempelajari dan menganalisa kondisi dari permasalahan yang ada, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi variabel dimensi kualitas pelayanan variable Dimensi kualitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy* (parasuraman, 2001) . untuk variabel x terhadap kepuasan konsumen untuk variabel y.

#### 2. Susunan Kuisisioner

Pada penyusunan kuisisioner dalam penelitian ini memiliki 3 komponen utama yaitu :

1. Demografi responden
2. Pertanyaan mengenai dimensi kualitas pelayanan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kepercayaan konsumen di mana komponen dapat mewakili pertanyaan yang di harapkan dapat menjawab tujuan yang akan di capai.

### 3. Skala

Skala yang di gunakan dalam penelitian merupkan pertanyaan tertutup, dimana kategori yang di gunakan oleh skala likert berupa analisis tingkat kepentingan dengan lima kategori sebagai berikut :

Tabel 3.1 Contoh Kategori Penilaian Jawaban Menurut skala likert

| Skala | Kategori eveluasi konsumen |
|-------|----------------------------|
| 1     | Sangat tidak puas          |
| 2     | Tidak puas                 |
| 3     | Netral                     |
| 4     | Puas                       |
| 5     | Sangat puas                |

### 3.7 Populasi dan Sampel

Sebelum melakukan penyusunan kuesioner terlebih dahulu yang harus dilakukan adalah menentukan siapa yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian. Agar data yang didapat nantinya akurat dan sesuai, yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah orang-orang yang makan di *warung chef bob*. Dan sampelnya yaitu beberapa konsumen pada *warung chef bob*.

#### 1. Populasi

Populasi merupakan suatu himpunan unit yang biasa berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya.

#### 2. Sampel

Besarnya anggota sampel harus di hitung berdasarkan teknik-teknik tertentu agar kesimpulan yang berlaku untuk populasi dapat di pertanggung jawabkan .

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada penelitian ini masyarakat atau konsumen yang makan di Cafe Chef Bob tidak di tentukan dengan pasti sehingga untuk menghitung sampel minimum, teknik *sampling* yang digunakan adalah Rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 \times P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- = Jumlah sampel
- = skor z pada kepercayaan 95 % =1,96
- = maksimal estimasi =0,5
- = Alpha (0.10) atau *sampling error* =10 %

Sehingga,

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Maka sampel yang perlu diambil adalah 100 responden

### 3.8 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Perancangan kuesioner (angket) ini dilakukan, agar kuesioner yang disebarakan nantinya menjadi efektif dalam memperoleh data yang diperlukan peneliti. Pernyataan diberikan kepada konsumen sebagai faktor eksternal pada *Cafe Chef Bob*. Pada pengumpulan data ini peneliti meminta keterangan-keterangan kepada pemilik perusahaan dan juga peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang mampir di *Cafe chef bob*.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menyebarkan kuesioner, terlebih dahulu penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk mengukur kekuatan kuesioner yang dibuat agar bisa digunakan dalam penelitian.

#### 3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan menghasilkan nilai yang sesuai dengan tujuan alat ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  terhadap  $r_{tabel}$ , yang diolah dengan bantuan *software* SPSS 17. Sebelum kuesioner ditanyakan valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji terlebih dahulu, yaitu dengan metode *pre test*.

Validitas merupakan alat ukur untuk melihat atau mengetahui apakah kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya. Data dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel.

#### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran kuesioner yang digunakan relatif konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada responden yang berbeda. Reliabilitas kuesioner berkaitan dengan skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai *AlphaCronbach* yang didapat dengan bantuan *Software* SPSS.

Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas, maka digunakan kriteria berikut:

|                 |   |
|-----------------|---|
| Kurang dari 0,2 | : Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan |
| 0,2 - <0,4      | : Sangat kecil (tidak erat)                     |
| 0,4 - <0,7      | : Hubungan cukup erat                           |
| 0,7 - < 0,9     | : Erat ( <i>reliable</i> )                      |
| 0,9 - < 1,0     | : Sangat erat                                   |
| 1               | : Sempurna                                      |

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.10 Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data serta informasi yang dibutuhkan terdapat macam-macam pengumpulan data yaitu:

#### 3.10.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung untuk kemudian dilakukan pengolahan data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuisioner.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

#### a. Pengolahan Data

Metode yang digunakan untuk menganalisa data masukan dalam penelitian menggunakan berbagai cara yang jelas seperti berikut:

##### 1. Metode *Customer Satisfaction Index* ( CSI)

Tahap selanjutnya dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah menentukan nilai persentase CSI. Adapun langkah-langkahnya adalah (Aritonang, 2005) :

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)
- b. Membuat *Weight Factors* (WF) atau Faktor Tertimbang
- c. Membuat *Weight Score* (WS) atau Skor Tertimbang
- d. Menentukan *Customer Satisfaction Index*.

##### 2. Analisis Gap

Tahap terakhir adalah melakukan pengolahan menghitung nilai *service quality* Gap dengan cara membandingkan kinerja perusahaan terhadap harapan yang diinginkan oleh konsumen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Analisa

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka selanjutnya kita dapat menganalisa lebih mendalam hasil pengolahan data tersebut. Analisa terhadap hasil perhitungan pengolahan data menggunakan *Customer Satisfaction Index* dan GAP Analisis, yang dilakukan untuk memberi penjabaran tentang pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

### Kesimpulan dan Saran

Langkah terakhir yang dilakukan dari suatu penelitian adalah pengambilan kesimpulan dan pemberian saran. Kesimpulan yang diambil berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Berisikan poin-poin hasil dari pengolahan data dan analisa terhadap penelitian yang telah dilakukan.

Sedangkan saran berisikan rekomendasi mengenai segala hal yang dapat dilakukan untuk menutup kekurangan yang terjadi, apabila tujuan belum sepenuhnya tercapai. Saran yang diberikan diharapkan bersifat membangun untuk tahap perbaikan penelitian maupun kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## BAB V ANALISA

Pada bab ini akan menguraikan analisis data yang di peroleh dari rekap data kuisisioner dan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab IV. Dari analisis ini dapat mengetahui bagaimana kepuasan konsumen di *Cafe Chef Bob* dan mengetahui variabel apa saja yang harus di perbaiki oleh *Cafe Chef Bob* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### 5.1 Analisis Demografi Responden

Analisis demografi responden bertujuan untuk menganalisis hal-hal yang terjadi dan mempengaruhi pada pengolahan data responden serta mencari penyebab terjadinya hal-hal tersebut. Adapun responden pada faktor eksternal *Cafe Chef Bob* adalah berjumlah 100 responden konsumen yang membeli makanan dan minuman *Cafe Chef Bob*. Data responden tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

#### 5.1.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Dari hasil pengolahan data pada Bab IV sebelumnya, dapat diketahui jumlah responden perempuan lebih banyak dalam membeli makanan dan *Cafe Chef Bob* dibandingkan dengan jumlah perempuan dengan nilai perbandingan 22 responden untuk perempuan atau sebesar 22% dan 78 responden untuk laki-laki atau sebesar 78%. Hal ini disebabkan kecenderungan kaum laki-laki yang lebih suka membeli makanan dan minuman dibandingkan kaum perempuan.

#### 5.1.2 Demografi Responden Berdasarkan Jenis usia

Dari hasil pengolahan data pada Bab IV sebelumnya dapat diketahui jumlah responden yang berusia 17-24 tahun lebih banyak yang membeli makanan di *Cafe Chef Bob* dibandingkan dengan responden yang berusia 25-34 tahun, dan 35-50 tahun, dan usia 50 tahun. Dengan nilai perbandingan 45 responden atau 45% untuk responden yang berusia 25-34 tahun 25 responden atau 25% responden yang berusia 34-50 tahun 25 responden atau 25%, kemudian 5 responden atau 5% responden yang berusia 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Cafe Chef Bob* banyak diminati oleh responden yang berumur 17th – 24 th. hal ini bisa di lihat banyaknya anak muda yang menggunakan Cafe sebagai tempat tongkrongan atau mencari suasana baru.

### 5.1.3 Demografi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Dari hasil pengolahan data pada Bab IV sebelumnya dapat diketahui jumlah responden yang berkunjung 1-3 kali dalam sebulan terdapat 35 responden atau 35%, dan kunjungan 5 kali dalam sebulan terdapat 44 responden atau 44%, dan jumlah kunjungan dalam 1 bulan lebih dari 5 kali terdapat 21 responden atau 21%. Kunjungan konsumen 5 kali dalam sebulan lebih banyak dari pada kunjungan 1-3 kali dan lebih 5 kali dalam sebulan. Dalam hal ini dapat di simpulkan bahwa rata-rata responden yang berkunjung di *Cafe Chef Bob* 5 kali dalam sebulan.

### 5.1.4 Demografi Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan

Dari hasil pengolahan data pada Bab IV sebelumnya dapat diketahui jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta lebih banyak yaitu sebanyak 35 responden atau 35%, dan di ikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 25 responden atau 25% dan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 25 responden atau 25%, dan di ikuti yang beperkerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 15 responden atau 15%.

### 5.1.5 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil pengolahan data pada Bab IV sebelumnya dapat diketahui jumlah responden yang berpendidikan SMP sederajat lebih banyak yang makan dan minum di *Cafe Chef Bob* dengan jumlah responden sebanyak 30 responden atau 30%, kemudian diikuti oleh responden yang berpendidikan SMA dengan jumlah responden sebanyak 25 responden atau sekitar 25%, lalu diikuti oleh responden yang berpendidikan sarjana dengan jumlah responden sebanyak 24 responden atau sekitar 24% dan pendidikan D3 sebanyak 21 responden atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa *Cafe Chef Bob* banyak di di minati oleh yang berpendidikan SMP dan SMA dan di ikuti oleh pendidikan sarjana dan D3.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5.2 Analisis Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan nilai (CSI) pada pengolahan data variabel dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan di *Cafe Chef Bob* adalah sebesar 0.7104 atau persentase sebesar 71.04 % nilai ini menunjukkan pada kriteria puas. Hal ini mengartikan bahwa lebih dari separuh konsumen *Cafe Chef Bob* puas dengan pelayanan yang di berikan, dan pemilik Cafe Chef Bob agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang masih jauh dari harapan konsumen pada analisis Gap demi terjadinya keseimbangan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

## 5.3 Analisis Gap

### 5.3.1 Dimensi *Tangible*

Untuk atribut pernyataan no 1 yaitu peralatan yang tersedia di meja makan di jamin kebersihanya. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai gap nya sebesar -0.9. Tingkat kesesuaian masih dibawah harapan konsumen maka perlu dilakukan perbaikan. Karyawan *Cafe Chef Bob* yang masih kurang memperhatikan kebersihan peralatan makan diatas meja. Seperti masih ditemukannya debu yang menempel pada peralatan makan. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya *Cafe Chef Bob* lebih memperhatikan kebersihan peralatan makan diatas meja. Dengan selalu mengontrol kebersihannya.

Untuk atribut pernyataan no 2 yaitu karyawan selalu berpenampilan bersih, dilihat dari pakaian atau seragam yang di pakai. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -1.15. Tingkat kesesuaian masih dibawah harapan konsumen. Karyawan *Cafe Chef Bob* yang masih kurangnya memperhatikan penampilan mereka. Seperti masih adanya karyawan yang belum berpakaian yang belum sesuai dengan harapan konsumen dan belum disediakannya baju seragam untuk para karyawan. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya *Cafe Chef Bob* lebih memperhatikan penampilan karyawannya.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk atribut pernyataan no 3 yaitu Tersedia fasilitas toilet untuk memenuhi kebutuhan tamu. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai gap nya sebesar -0.78. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen maka perlu dilakukannya perbaikan. Pada Cafe Chef Bob masih kurangnya fasilitas toilet. Seperti masih adanya konsumen yang lama mengantri diluar toilet. Agar terpenuhinya kepuasan konsumen hendaknya *Cafe Chef Bob* menambah fasilitas toilet agar konsumen tidak lama mengantri didepan toilet dan terpenuhinya kepuasan konsumen.

Untuk atribut pernyataan no 4 yaitu karyawan selalu nampak segar dan tidak lusuh dalam melayani tamu. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai gap nya sebesar -0.51. Tingkat kesesuaiannya sudah mendekati terpenuhinya harapan konsumen, tetapi masih perlu dilakukannya perbaikan. Karyawan Cafe Chef Bob yang masih nampak kurang segar. Seperti masih adanya karyawan yang terlihat lesu dan kurang semangat saat melayani konsumen. Agar terpenuhinya kepuasan konsumen hendaknya karyawan *Cafe Chef Bob* lebih memperhatikan keadaan mereka agar selalu terlihat fresh didepan konsumen dan terpenuhinya kepuasan konsumen.

Untuk atribut pernyataan no 5 yaitu ketersediaan tempat parkir. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai gap nya sebesar -0.94. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen maka perlu dilakukannya perbaikan. Pada Cafe Chef Bob tempat parkir yang tersedia masih kurang. Seperti masih adanya konsumen yang lama mencari tempat untuk parkir. Agar terpenuhinya kepuasan konsumen hendaknya *Cafe Chef Bob* menambah tempat parkir. Agar konsumen tidak lama dalam mencari tempat parkir dan terpenuhinya kepuasan konsumen.

Untuk atribut pernyataan no 6 yaitu penataan ruangan yang rapi dan bersih. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai gap nya sebesar -0.78. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen maka perlu dilakukannya perbaikan. Pada Cafe Chef Bob penataan ruangan dan kebersihannya masih kurang. Seperti masih adanya peralatan yang tidak diletakkan pada tempatnya. Agar terpenuhinya kepuasan konsumen hendaknya

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Cafe Chef Bob* lebih memperhatikan penataan ruangan agar terlihat rapi dan terpenuhinya kepuasan konsumen.

**5.3.2 Dimensi *Reliability***

Untuk atribut pernyataan no 7 yaitu kesabaran karyawan dalam melayani keluhan pelanggan. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai gap nya sebesar -1.24. Tingkat kesesuaian masih dibawah harapan konsumen maka perlu dilakukan perbaikan. Karyawan *Cafe Chef Bob* masih kurang sabar ketika melayani pelanggan. Seperti masih adanya karyawan yang memasang wajah marah/cemberut ke pelanggan dalam melayani keluhan pelanggan. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya pemilik *Cafe Chef Bob* memberi arahan kepada karyawan agar memberikan pelayanan baik dalam menangani keluhan konsumen.

Untuk atribut pernyataan no 8 karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan ke pelanggan menu apa saja yang di sediakan. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -1.12. Tingkat kesesuaian masih dibawah harapan konsumen. Karyawan *Cafe Chef Bob* yang masih belum mengetahui secara menyeluruh menu apa saja yang disajikan. Seperti masih adanya karyawan yang bingung dan masih kurang dalam memberikan penjelasan saat menjawab pertanyaan pelanggan tentang menu yang disajikan sehingga membuat pelanggan bingung dalam memilih menu makanan mereka. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya karyawan *Cafe Chef Bob* belajar untuk mengetahui menu apa saja yang di sajikan dan juga bahan pembuatan menu.

Untuk atribut pernyataan no 9 karyawan dapat mengelola makanan dan minuman dengan baik yang sudah sesuai dengan harapan tamu. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -1.06. Tingkat kesesuaian masih dibawah harapan konsumen. Karyawan *Cafe Chef Bob* yang kurang mahir dalam mengelola makanan. Seperti masih adanya tampilan makanan yang kurang menarik. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya karyawan *Cafe Chef Bob* lebih memperhatikan tampilan makan agar lebih menarik dan menciptakan cita rasa yang berbeda.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk atribut pernyataan no 10 karyawan menguasai mengenai menu apa saja yang di sajikan. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.8. Tingkat kesesuaian masih dibawah harapan konsumen. Karyawan *Cafe Chef Bob* yang kurang menguasai menu yang tersedia. Seperti karyawan masih ragu-ragu dalam menjawab pertanyaan konsumen yang menanyakan menu yang tersedia. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya karyawan *Cafe Chef Bob* menguasai semua menu yang tersedia dan memberikan penjelasan kepada konsumen dengan jelas.

Untuk atribut pernyataan no 11 tamu menerima pesanan dari karyawan tanpa menunggu lama. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.59. Tingkat kesesuaian sudah hampir mendekati harapan konsumen, tetapi masih perlu dilakukan perbaikan. Karyawan *Cafe Chef Bob* yang kurang sigap dan cepat dalam mengelolah makan. Seperti konsumen harus menunggu lama untuk menunggu pesanannya datang. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya karyawan *Cafe Chef Bob* lebih sigap dan cepat dalam mengelolah makanan dan konsumen tidak menunggu lama untuk menunggu pesanannya datang.

#### 5.3.3 Dimensi Responsivine

Untuk atribut pernyataan no 12 tanpa menunggu lama konsumen mendapatkan buku menu untuk dipesan. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.78. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen. Karyawan *Cafe Chef Bob* yang kurang sigap dan cepat dalam melayani konsumen. Seperti konsumen harus menunggu lama untuk menunggu buku menu datang. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya karyawan *Cafe Chef Bob* lebih sigap dalam melayani konsumen.

Untuk atribut pernyataan no 13 karyawan cekatan dalam menangani keluhan konsumen. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.82. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen. Karyawan *Cafe Chef Bob* yang masih lamban dan kurang tanggap dalam melayani keluhan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Seperti konsumen harus sabar dalam menunggu karyawan untuk menanggapi keluhannya. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya karyawan *Cafe Chef Bob* lebih cepat dalam melayani keluhan konsumen.

Untuk atribut pernyataan no 14 karyawan selalu sigap dalam melayani kebutuhan tamu. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.57. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen. Karyawan *Cafe Chef Bob* yang masih kurang dalam melayani kebutuhan konsumen. Seperti pada saat konsumen membutuhkan peralatan makan, konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan peralatan tersebut. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya karyawan *Cafe Chef Bob* selalu mendengarkan dan memperhatikan kebutuhan konsumen.

Untuk atribut pernyataan no 15 karyawan segera mengganti makanan atau minuman apa bila makanan dan minuman tidak sesuai dengan pesanan. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.6. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen. Karyawan *Cafe Chef Bob* yang kurang cepat dalam melayani keluhan konsumen. Seperti konsumen harus memanggil berulang kali karyawan saat ingin komplain. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya karyawan *Cafe Chef Bob* lebih sigap dan cepat dalam melayani keluhan konsumen.

### 3.4 Dimensi Assurance

Untuk atribut pernyataan no 16 lingkungan di *Cafe Chef Bob* yang terang membuat tamu merasa aman dan nyaman. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.77. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen. Masih kurangnya penerang pada *Cafe Chef Bob*. Seperti masih terlihat gelapnya *Cafe Chef Bob* dari jauh. Karena pada luar *Cafe Chef Bob* tidak diberi fasilitas lampu. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya *Cafe Chef Bob* lebih memperhatikan fasilitas yang ada. Sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat berkunjung ke *Cafe Chef Bob*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk atribut pernyataan no 17 makanan dan minuman di *Cafe Chef Bob* menggunakan bahan segar. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.59. Tingkat kesesuaiannya sudah hampir mendekati harapan konsumen. Tetapi masih perlu dilakukannya perbaikan. *Cafe Chef Bob* masih terlihat menggunakan bahan yang kurang segar. Seperti terlihat pada hiasan sayur yang ada diatas makanan. Sayur yang digunakan terlihat agak layu dan kurang segar. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya *Cafe Chef Bob* lebih memperhatikan kualitas bahan yang digunakan. Sehingga konsumen merasa puas dengan menu yang di sajikan pada *Cafe Chef Bob*.

Untuk atribut pernyataan no 18 menu yang di sajikan berpenampilan menarik. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.65. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen. *Cafe Chef Bob* masih kurang mahir dalam menyajikan makanan agar terlihat lebih menarik. Seperti masih ada nya tampilan makanan yang disajikan terlihat biasa-biasa saja dan kurang menarik. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya *Cafe Chef Bob* lebih memperhatikan cara penyajian makanan yang lebih unik dan menarik, sehingga lebih menggugah selera konsumen saat menikmati makanan tersebut.

Untuk atribut pernyataan no 19 makanan dan minuman yang di sajikan memiliki rasa enak dan berkualitas. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.7. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen. Pada *Cafe Chef Bob* masih adanya makanan dan minuman yang disajikan dengan cita rasa yang kurang enak dan tergolong kurang berkualitas. Seperti masih adanya makanan yang terasa hambar dan pada minuman terasa terlalu manis. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya *Cafe Chef Bob* lebih memperhatikan.

Untuk atribut pernyataan no 20 karyawan *Cafe Chef Bob* terampil dalam melayani tamu. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.88. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen. Karyawan *Cafe Chef Bob* masih terlihat kaku dan kurang ramah dalam melayani tamu. Seperti karyawan masih kurang dalam memberikan penjelasan menu yang ada pada *Cafe*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Chef Bob*. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya *Cafe Chef Bob* memberikan bekal pengetahuan kepada seluruh karyawan. Agar setiap karyawan tidak lagi ragu dalam menjawab setiap pertanyaan dari konsumen dan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti atau dipahami oleh konsumen.

### 3.5 Dimensi Empati

Untuk atribut pernyataan no 21 karyawan melayani tamu dengan bersungguh2 tanpa menyepelekan tamu. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.65. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen. Masih adanya karyawan *Cafe Chef Bob* yang belum sepenuh hati dalam menjalankan tugasnya. Seperti masih adanya karyawan yang terlihat kurang ramah dan terbilang cuek pada saat mendengarkan keluhan konsumen. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya *Cafe Chef Bob* selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Untuk atribut pernyataan no 22 karyawan memberi pelayanan yang sama tanpa memandang status. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -1.24. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen. Masih adanya karyawan *Cafe Chef Bob* yang memilih-milih dalam melayani tamunya. Seperti karyawan lebih mendahulukan atau mementingkan konsumen yang sudah sering berkunjung ketimbang konsumen yang pertama kali berkunjung. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya *Cafe Chef Bob* memberikan pelayanan yang sama dalam melayani setiap tamunya.

Untuk atribut pernyataan no 23 karyawan menerima kritik dan saran yang diberikan tamu. Tingkat kesesuaian yang dihasilkan terdapat nilai sebesar -0.5. Tingkat kesesuaiannya masih dibawah harapan konsumen. Karyawan *Cafe Chef Bob* masih tidak peduli dan kurang dalam merespon pada setiap kritikan dan saran konsumen. Seperti karyawan tidak mempertanyakan keinginan atau kemauan pada setiap konsumen. Karyawan hanya menanyakan secara keseluruhan saja. Agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi hendaknya *Cafe Chef Bob* memberikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada *Cafe Chef Bob* adalah sebesar 71.04%. Secara umum hal ini dapat disimpulkan bahwa *Cafe Chef Bob* sudah memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Pada dimensi kualitas pelayanan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empati* nilai gapnya masih menunjukkan nilai negatif (-) dan tidak ada menunjukkan nilai (+) maka perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar pelayanan di *Cafe Chef Bob* lebih baik untuk kedepannya.

### **6.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. *Cafe Chef Bob* lebih mendekatkan diri kepada konsumen agar lebih mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen seperti membuka saluran suara konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu *Cafe Chef Bob* untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan konsumen yang lebih optimal.
2. Pihak *Cafe Chef Bob* perlu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat konsumen untuk datang ke *Cafe Chef Bob* dan meningkatkan loyalitas konsumen.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief 2007, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayu Media
- Aritonang Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiarto S, dan Dolly S.N. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan "X"*, Usahawan, No. 03 Tahun XXX, Maret D
- Engel, et all. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I dan II. Budiyanto, penerjemah. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, T.H. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- J., Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan Edisi tiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. (Bob sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasarn Edisi Millenium*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kurtz, David L. and Clow, Kenneth E., (1998), *Service Marketing*, New York: John Willey & Sons.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mardiyatmo. 2005. *Kewirausahaan Untuk Tingkat 1 SMK*. Jakarta: Yudistira.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nasution, Rozaini. "Teknik Sampling". *Tugas Akhir Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara (Digized by USU Digital Library) Medan*. 2003 <http://library.usu.ac.id>. Diakses pada Tanggal 2 Januari 2017

Parasuraman A Valerie. (2001). *Delivering Quality Service*. (diterjemahkan oleh sutanto). New York. The free press.

Rendy, Defie. "Analisa Pengaruh Activity Based Costing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Organisasi". *Jurnal Business Accounting Review* Vol. 1, No. 2, *Jurusan Akuntansi Bisnis*, Universitas Kristen Petra, Surabaya. 2013 <http://library.petra.ac.id>. Diakses pada Tanggal 5 Januari 2017

Sabil, Yahya. "Respon Afektif Terhadap Kegagalan Jasa Kemaran Penyesalan dan *Retaliatory Conciliatory Response*". *Tugas Akhir Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia*, Depok, 2012 <http://lib.ui.ac.id>. Diakses pada Tanggal 25 Januari 2017

Safriandi, Rino. "Strategi Pemasaran Kacang Agogo sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing Industri kecil Menggunakan SWOT dan AHP". *Tugas Akhir-Jurusan Teknik Industri, UIN SUSKA RIAU, Pekanbaru*, 2015 <http://repository.uin-suska.ac.id>. Diakses pada Tanggal 20 Januari 2017

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011

Safrizal. 2008. *Jurnal Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan*. <http://jurnal-sdm.blogspot.com>

Tibtono. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tibtono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.

Yola, Melfa, Duwi, Budianto. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*". *Jurnal Teknik Industri* ISSN 2088-4842. *Jurusan Teknik Industri, UIN SUSKA RIAU, Pekanbaru*, 2013 <http://repository.uin-suska.ac.id>. Diakses pada Tanggal 20 Januari 2017





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Kuisisioner Untuk Penelitian Kepuasan Konsumen Di Cafe Chef Bob.

Bapak / Ibu yang terhormat

Saya adalah mahasiswa Uin Suska Riau, Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Teknik Industri yang sedang menyelesaikan Tugas Akhir.

Dalam rangka mengumpulkan data, saya memohon ketersediaan bapak atau ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Hasil dari kuisisioner ini sepenuhnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian tentang kepuasan konsumen di *Cafe Chef Bob*. Jawaban dari kuisisioner ini akan terjamin kerahasiaannya, oleh karena itu Bapak \ Ibu tidak perlu menulis nama.

Mengingat keberhasilan penelitian ini akan sangat tergantung kepada kelengkapan jawaban, di mohon untuk memberikan jawaban selengkap mungkin. Kejujuran serta kesungguhan Bapak \ Ibu dalam mengisi kuisisioner ini sangat saya hargai.

Atas kesediaan Bapak / Ibu serta kerjasama saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(HASRI NALDI)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## PETUNJUK PENGISIAN:

Mohon berikan tanda (x) pada jawaban yang anda pilih.

Jenis kelamin:

- ☐ Laki-laki  
☐ Perempuan

Jumlah kunjungan\ bulan:

- ☐ 1-3 kali  
☐ 1-5 kali  
☐ Lebih dari 5 kali

Umur saat ini :

- ☐ 17-24 tahun  
☐ 25-35 tahun  
☐ 35-50 tahun  
☐ 50 tahun ke atas

Pekerjaan :

- ☐ Pelajar\ Mahasiswa  
☐ Pegawai Negeri  
☐ Pegawai Swasta  
☐ Wiraswasta

Pendidikan saat ini :

- ☐ SD ☐ DIPLOMA  
☐ SMP ☐ S-1  
☐ SMA ☐ Lainnya

Keterangan cara pengisian :

Berilah tanda (x) untuk setiap pertanyaan ini sesuai dengan “ **kenyataan** “ yang di terima dalam kenyataan, pada kolom :

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Cukup Puas
4. Puas
5. Sangat Puas

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



## Sangat Penting

[illegible]

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang | mengatasi keluhan konsumen.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4                                  | Karyawan selalu sigap dalam melayani kebutuhan tamu  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5                                  | Karyawan segera mengganti makanan atau minuman apa bila makanan dan minuman tidak sesuai dengan pesanan. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

| No | Pertanyaan   | Kenyataan |   |   |   |   | Harapan |   |   |   |   |
|----|--|-----------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|
|    | <i>Assurance</i>   | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6  | Lingkungan di Cafe Chef Bob yang terang membuat tamu merasa aman dan nyaman. |           |   |   |   |   |         |   |   |   |   |
| 17 | Makanan dan minuman di Cafe Chef Bob menggunakan bahan segar.                |           |   |   |   |   |         |   |   |   |   |
| 18 | Menu yang di sajikan berpenampilan menarik.                                  |           |   |   |   |   |         |   |   |   |   |
| 19 | Makanan dan minuman yang di sajikan memiliki rasa enak dan berkualitas.      |           |   |   |   |   |         |   |   |   |   |
| 20 | Karyawan Cafe Chef Bob terampil dalam melayani tamu.                         |           |   |   |   |   |         |   |   |   |   |

| No | Pertanyaan   | Kenyataan |   |   |   |   | Harapan |   |   |   |   |
|----|--|-----------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|
| A  | <i>Empati</i>  | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan tamu.. |           |   |   |   |   |         |   |   |   |   |
| 22 | karyawan memberi pelayanan yang sama tanpa memandang status.   |           |   |   |   |   |         |   |   |   |   |
| 23 | Karyawan menerima kritik dan saran yang diberikan tamu.        |           |   |   |   |   |         |   |   |   |   |



Wiraswasta. Berikut riwayat pendidikan penulis:

|                  |   |
|------------------|---|
| Tahun 2001       | Memasuki pendidikan di tingkat usia dini di TK Nurul Iman Kualu Nenas   |
| Tahun 2002       | Memasuki Sekolah Dasar 007 Sungai Pinang, dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2007  |
| Tahun 2007       | Memasuki Sekolah MTS Islamic Center Al- Hidayah Kampar, dan menyelesaikan pada tahun 2010   |
| Tahun 2010       | Memasuki SMAN 1 TAMBANG, dan menyelesaikan pada tahun 2013  |
| Tahun 2013       | Terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. ( <b>UIN SUSKA RIAU</b> ), jurusan Teknik Industri dan menyelesaikan masa studi hingga tugas akhir pada tahun 2019 |
| Nomor Hand Phone | (083187406516)  |

## BIOGRAFI PENULIS

Hasri Naldi lahir di Desa Kualu Nenas Kabupaten Kampar, Kecamatan Tambang, pada tanggal 26 Juni 1995. Penulis merupakan anak ke 1 dari 5 bersaudara, anak dari Ibu Helmamalini dan Ayah yang bernama Maskasni. Penulis berdomisili di Jalan Pekanbaru – Bangkinang Desa Sungai Pinang Kecamatan Tambang. Ibu beliau berprofesi sebagai seorang pedagang, sedangkan Ayah bekerja sebagai

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.